

KUALITAS JASA PELAYANAN WARUNG TRADISIONAL DI TENGAH PERSAINGAN GLOBAL

Studi Deskriptif Kualitatif tentang Kualitas Jasa Pelayanan Warung Tradisional di Tengah Persaingan dengan Minimarket

Purwanti Hadisiwi, M. Kh. Rakhman

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Indonesia mulai membuka kebijakan investasi asing di sektor usaha ritel pada tahun 1998. Dengan berlakunya kebijakan ini, pengusaha ritel asing mulai menancapkan kukunya di Indonesia. Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat mulai saat itu adalah pembangunan pasar modern dengan ragam jenisnya seperti hyper-, super-, dan minimarket. Seiring dengan munculnya pasar-pasar modern tersebut, warung-warung tradisional rumahan mulai terdesak. Penelitian ini mengkaji lima aspek kualitas jasa pelayanan warung tradisional, yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warung tradisional mempunyai tingkat kualitas jasa pelayanan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan warung modern, yang dalam hal ini adalah minimarket. Penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif ini memberikan gambaran bahwa sektor usaha kecil dan menengah (bisnis warung rumahan) secara perlahan akan tersingkirkan dari persaingan global jika tidak ada upaya-upaya penanganan yang serius untuk mempertahankannya.

Kata-kata Kunci: Kualitas jasa pelayanan, minimarket, warung tradisional.

TRADITIONAL SHOP QUALITY SERVICES IN GLOBAL COMPETITION

Qualitative Descriptive Study of Quality Services of Traditional Shop in the Central Competition to Minimarket

ABSTRACT

Indonesia began to open foreign investment policy in the retail business sector in 1998. With the enactment of this policy, foreign retailers began to put their power in Indonesia. One business that grew rapidly from then on is building a modern market such as hypemarket, supermarket, and minimarket. Along with the emergence of modern markets, the traditional home-based little store started to go down. This study examines five aspects of service quality of traditional little store, namely: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, and *Empathy*. The results showed that the traditional little store have the level of service quality is lower when compared with modern store, which in this case is minimarket. Research using qualitative description suggests that small and medium-sized business sector (home-based store business) will slowly eliminated from global competition if there are no efforts to keep it serious treatment.

Keywords: *Quality of service, minimarket, traditional little store*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan masyarakat di Indonesia khususnya untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, warung tradisional memiliki peranan sentral. Bersama dengan pasar tradisional, warung tradisional sejak zaman dahulu menjadi tempat di mana proses jual beli dilakukan. Istilah warung tradisional di sini digunakan untuk merujuk pada sebuah tempat yang sederhana, yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Biasanya mereka yang berbelanja di warung adalah masyarakat dari golongan menengah ke bawah. Dalam penelitian ini, kata “tradisional” yang mengiringi kata “warung” atau “pasar” digunakan untuk membedakan dengan jenis pasar modern yang sekarang berkembang pesat di Indonesia – khususnya di kota-kota besar – sejak akhir abad ke-20, misalnya supermarket dan hypermarket, atau dengan jenis warung modern, yang biasa kita kenal dengan sebutan minimarket. Globalisasi yang di sini diartikan dengan persaingan bebas tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu ‘penekan’ yang mengancam hegemoni para pelaku usaha lokal. Pemain asing mulai mendirikan supermarket-supermarket raksasa yang kita kenal dengan sebutan Hypermarket.

Pada perkembangannya, di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil sekarang ini mulai muncul jenis market modern lain yang memang mempunyai outlet khusus berukuran kecil. Mereka dinamakan minimarket. Contoh minimarket adalah Indomart, Alfamart, dan Yomart. Kehadiran minimarket ini semakin meramalkan persaingan pasar dalam negeri. Setelah sebelumnya warung tradisional terdesak oleh supermarket dan hypermarket, kini mereka diharuskan pula bersaing dengan lawan tanding yang lebih seimbang tetapi memiliki potensi yang lebih besar untuk memenangkan kompetisi mendapatkan pelanggan. Dikatakan seimbang karena ukuran bangunan fisik minimarket lebih kecil daripada supermarket atau hypermarket dan karena itu mereka bisa berlokasi di mana saja, bahkan di perumahan-perumahan, persis seperti warung tradisional yang dapat kita temui di manapun. Karena lokasinya yang berada di perumahan atau di mana saja (*ubiquitous*), minimarket mempunyai peluang yang lebih besar untuk menjangkau pasar yang tidak bisa diraih oleh supermarket dan hypermarket. Minimarket unggul dalam aspek kedekatan

dengan konsumen.

Menurut marketing.co.id, dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia (Apipudin, 2013). Perkembangan yang pesat ini sering menimbulkan protes dari mereka yang terkena dampak oleh kehadiran pasar-pasar modern seperti pasar atau warung tradisional. lensaIndonesia.com memberitakan bahwa Kebijakan Walikota Surabaya Tri Rismaharini yang membiarkan pedagang retail modern tak berijin, mendapat protes mahasiswa. Mereka menggelar aksi unjuk rasa mengecam kebijakan Pemkot Surabaya, yang dianggap berpotensi mematikan pasar tradisional (Suyono, 2013). Peristiwa demonstrasi memprotes kebijakan pemerintah sehubungan dengan kehadiran minimarket di sekitar tempat tinggal warga terjadi di seluruh Indonesia. Selain masalah perizinan, protes terhadap kemunculan pasar-pasar modern yang paling keras adalah karena pasar-pasar jenis ini diizinkan untuk menjual sembilan bahan pokok atau sembako, yang biasanya hanya ada di pasar-pasar atau warung tradisional, dengan harga di bawah harga yang ditetapkan pasar dan warung tradisional.

Keadaan seperti ini seharusnya memaksa para pedagang tradisional untuk memperbaiki kualitas jasa pelayan mereka, yang terdiri dari lima aspek kualitas jasa pelayanan (Zeithami dkk dalam Yamit 2000: 10), yang biasanya digunakan oleh pelanggan untuk mengukur tingkat kualitas suatu jasa pelayanan, yaitu: *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Dari paparan di atas menarik sekali untuk melihat bagaimana kualitas jasa pelayanan warung tradisional dalam persaingannya dengan minimarket dalam meraih konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui semua aspek dalam kualitas jasa pelayanan warung tradisional yaitu (1) Aspek *tangibles* (bukti langsung) warung tradisional dalam persaingannya dengan minimarket, (2) Aspek *realibility* (kehandalan) warung tradisional dalam persaingannya dengan minimarket, (3) Aspek *responsiveness* (daya tanggap) warung

tradisional dalam persaingannya dengan minimarket (4) Aspek *assurance* (jaminan) warung tradisional dalam persaingannya dengan minimarket, dan (5) Aspek *empathy* (empati) warung tradisional dalam persaingannya dengan minimarket.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu masalah beserta ruang lingkungannya. Penelitian ini berusaha menggambarkan serta menginterpretasi dan menganalisis keadaan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta dan data apa adanya. Peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi literatur sebagai teknik pengumpulan datanya. Untuk itu dipilih sebuah lokasi penelitian yang dianggap dapat menjawab pertanyaan penelitian. Spektrum penelitian dapat digambarkan dari variasi informan atau narasumber penelitian ini yang dipilih secara sengaja (*purposive*). Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik atau penjaga warung yang terdiri dari tiga orang, yaitu Ria dari komplek Kopo Elok, X dari Komplek Margahayu Permai dan Y dari Margahayu Permai Kabupaten Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran terhadap pentingnya kualitas pada tingkat global memacu setiap perusahaan untuk memusatkan pelayanan sebagai hal pokok dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas dipandang secara lebih luas menyangkut tidak saja pada aspek hasil, namun juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (1996: 51). Sedangkan Aviliani dan Wilfridus mengatakan bahwa kualitas adalah seluruh ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (1977: 9).

Menurut Irawan kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia (2002: 38). Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%

dalam membangun kualitas pelayanan. Oleh karena itu kemampuan manusia sebagai penyelenggara pelayanan yang dalam hal ini dapat berupa barang atau jasa harus ditingkatkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan pelayanan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mengurangi pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pelanggan yang merasakan kepuasan karena pelayanan yang berkualitas akan menjadi pelanggan yang setia sekalipun banyak perusahaan sejenis menawarkan pelayanan barang atau jasa yang sama.

Kualitas pelayanan yang diukur dari *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati), tidak saja harus harus diupayakan oleh perusahaan, namun dari pihak pelanggan pun harus membayar sejumlah uang untuk kualitas pelayanan yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran sebagai suatu pertukaran dimana dalam prosesnya melibatkan sedikitnya dua pihak yang saling bertransaksi yang masing-masing pihak menawarkan sesuatu yang bernilai (Fill, 1999: 2). Dengan konsep pemasaran ini semakin jelas besarnya peran komunikasi dalam proses pertukaran, terlebih semakin banyaknya perusahaan pelayanan barang dan jasa yang memperebutkan kesetiaan pelanggan.

Informan pertama yang ditemui peneliti bernama Ria, seorang perempuan berumur 27 tahun dan Ibunya yaitu Ibu Bangun, yang keduanya bertempat tinggal di Perumahan Kopo Elok Kotamadya Bandung. Keluarga Bangun mendirikan sebuah warung tradisional di rumahnya sejak tahun 1992. Di dalam Komplek Kopo Elok sendiri tidak terdapat minimarket, tetapi tepat di pintu masuk kompleks berdiri bangunan Toserba (dulunya Kiserba) Ceri yang didirikan bersamaan dengan pembangunan Perumahan Kopo Elok. Warung tradisional keluarga Bangun dikenal dengan nama Toko Ria. Keluarga Bangun tidak menamakan sendiri warungnya sebagai toko, terlebih dengan nama anak sulungnya, Ria. Namun toko tersebut ‘dinamai’ oleh teman-teman sekolah Ria sewaktu kecil atau keluarga mereka di perkampungan di belakang Perumahan Kopo

Elok, bahwa jika ingin membeli sesuatu dapat berbelanja ke 'Toko Ria'.

Informan yang ke-2 sebut saja X, berkeberatan jika namanya disebutkan dalam artikel ini. Warung tradisional yang dikelola oleh keluarganya juga tidak boleh dipotret. Warung tradisional yang terkenal dengan sebutan nama X selaku pemilik, sudah ada sejak tahun 1990an. Warung ini berlokasi tepat di tengah jalan raya Perumahan Margahayu Permai Kabupaten Bandung. Minimarket Indomaret dan Yomart yang berlokasi berdampingan dapat ditemui sekitar 20 meter dari bangunan warung Informan 2. Menurut sang pemilik, pendirian warung ditujukan pada awalnya untuk menambah kebutuhan ekonomi keluarga dan dapat membantu membiayai sekolah anak-anaknya.

Informan yang ke-3 sebut saja Y yang juga tidak bersedia namanya disebutkan – adalah seorang anak muda putra bungsu dari tiga bersaudara pemilik warung saat itu sedang giliran menjaga warung dari sore hingga malam hari. Warung yang terletak kira-kira 100 meter dari minimarket Yomart dan Indomaret ini dikenal warga sekitar dengan sebutan "Warung Depan GOR". Disebut begitu karena lokasinya yang tepat berseberangan dengan sebuah Gelanggang Olah Raga (GOR) yang berada di Jalan Permai Raya Perumahan Margahayu Permai. Warung Depan GOR memiliki kerjasama khusus dengan pihak *Danone* selaku produsen air mineral *Aqua*, sehingga menjadi apa yang dinamakan oleh pihak *Danone* "*Home Service*". Menurut Informan 3, "*Home Service*" adalah sebuah upaya dari pihak produsen agar tidak banyak produk minuman air mineral palsu yang beredar di pasar dengan merk sama. Dengan "*Home Service*", produk air minum *Aqua* dapat dijual dengan harga yang lebih murah dibanding dengan yang dijual di warung-warung tradisional yang lain yang ada di daerah tersebut.

Secara keseluruhan, ketiga warung tidak mempunyai rencana atau strategi khusus untuk bisnis keluarganya baik itu jangka pendek, menengah, ataupun panjang. Semua informan mengatakan, bahwa pendirian warung di rumah mereka mendapatkan respon yang cukup baik dari warga sekitar karena mereka menganggap dengan adanya warung di dekat rumahnya mereka tidak harus berbelanja ke pasar tradisional yang letaknya lebih jauh di

depan komplek. Produk yang dijual di warung umumnya adalah keperluan sehari-hari dan yang utama adalah sembilan bahan pokok atau yang kita kenal dengan Sembako. Barang-barang ini didapatkan dari grosir dan/atau pasar tradisional. Mereka biasanya berbelanja secara teratur, seminggu sekali ke grosir, atau bahkan setiap hari ke pasar tradisional untuk "Warung Depan GOR". Harga barang-barang yang dijual disesuaikan dengan harga jual di grosir atau dengan warung tradisional lain di sekitarnya.

Minimarket yang berdiri pertama kali di Perumahan Margahayu Permai adalah Indomaret, yaitu pada tahun 2000-an. Kemunculan Indomaret dan minimarket-minimarket selanjutnya dikeluhkan oleh para informan. Selain karena perizinannya tidak jelas, lokasi yang minimarket-minimarket tempati sangatlah strategis, yaitu di muka perumahan (Alfamart) dan tepat di tengah-tengah perumahan (Indomaret dan Yomart). Sejak kemunculannya, dampak yang paling terasa adalah penurunan jumlah konsumen. Para pembeli lebih memilih berbelanja ke minimarket yang lebih nyaman menjual produk dengan harga lebih murah.

Informan X menceritakan, bahwa ia tidak lagi menjual produk susu dan sirup, karena produk tersebut mahal harganya, sedangkan di minimarket bisa dijual dengan harga yang lebih murah. Informan X juga tidak menjual produk-produk tersebut karena risikonya tinggi. Jika produk-produk tersebut tidak terjual dan kadaluarsa, akan menimbulkan kerugian yang cukup besar. Hal yang sama diungkapkan oleh Ibu Bangun. Toko Ria saat ini hanya berani menjual susu sachet yang harganya memang murah dan tidak berisiko tinggi.

Anak pemilik "Warung Depan GOR" yaitu Y sempat menyinggung tentang usahanya mendirikan koperasi tepat di sebelah minimarket Indomaret. "Tadinya saya dan teman-teman mau mendirikan koperasi agar dapat menjual barang dengan harga murah". Namun belum sempat ide tersebut direalisasikan, Yomart sudah keburu muncul di sekitar komplek.

Dampak lainnya yang diungkapkan oleh Informan X berkaitan dengan menurunnya jumlah pembeli, "Dulu saya sanggup menyisihkan keuntungan untuk menyekolahkan anak, sekarang keuntungan hampir tidak ada". Informan X hanya berusaha menjalankan bisnis warung seadanya. Begitu juga dengan

Ibu Bangun yang memberikan jawaban hampir sama ketika ditanya mengenai hal ini.

Menurut Informan Y, ia dan keluarganya tidak atau hampir tidak pernah berbelanja di minimarket di perumahan tersebut. “Kami lebih memilih berbelanja ke pasar tradisional. Yah hitung-hitung saling bantu kaum proletar lah“, katanya sambil tertawa.

Indikator kualitas jasa pelayanan yang pertama diukur dari aspek *tangibles* atau bukti langsung warung tradisional yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Berdasarkan pengamatan peneliti, jika dibandingkan dengan minimarket, bangunan fisik warung tradisional biasanya memiliki bentuk yang lebih sederhana. Di antara ketiga warung tradisional yang menjadi subjek penelitian ini, bentuk fisik warung yang paling kecil adalah justru Toko Ria, sementara Warung Depan GOR dan warung Informan X keduanya lebih besar. Selama ini ada semacam asumsi bahwa bangunan toko selalu lebih besar daripada warung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa asumsi tersebut tidak selamanya benar.

Masih berdasarkan pengamatan, ketiga warung memiliki penerangan yang minim di warung mereka. Hal ini terjadi karena layanan listrik mereka masih menggunakan paket listrik untuk rumah, bukan untuk tempat usaha. Karena itu daya yang tersedia tidaklah sebesar minimarket yang dapat menerangi seluruh toko mereka, sehingga lebih menarik bagi para calon pembeli.

Selain penerangan, kebersihan juga menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian peneliti. Di ketiga warung tradisional yang diteliti, tampak sekali banyak debu di sana-sini. Bahkan di produk-produk jualan. Hal ini menimbulkan kesan jorok dan pelanggan bisa saja berasumsi bahwa barang yang dijual sudah kadaluarsa atau tidak sehat lagi. Ibu Bangun sempat memberikan gambaran tentang pilihan untuk berbelanja di supermarket (swalayan) daripada di pasar tradisional: “iya kalau ke pasar kan *rarujit* (jijik) gitu ya, becek-becek. Kalau swalayan kan engga“.

Menurut Informan 4, tampilan fisik ternyata tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah pendapatan. Ia berpendapat, bahwa “sebenarnya bentuk fisik warung tidak terlalu berpengaruh. Yang terpenting adalah bagaimana caranya kita dapat bersaing harga dengan minimarket

tersebut“.

Selanjutnya ia mengungkapkan bahwa warung keluarganya juga menggunakan papan harga seperti halnya yang dilakukan minimarket untuk menarik calon pembeli. Hal itu dilakukan “karena ada beberapa produk yang kami jual dengan harga di bawah harga jual minimarket“. Sementara itu informan 1, Ria, maupun Ibu Bangun menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan papan untuk display harga. Selain papan display harga, ketiga warung tradisional juga tidak memiliki papan nama warungnya. Hal ini disebabkan karena memang mereka tidak menamai secara sengaja warungnya apa. Nama itu terbentuk dari lokasi tempat mereka berjualan atau dari nama pemiliknya, seperti telah diungkapkan di atas.

Sebagian minimarket ada yang buka 24 jam. Mereka memiliki keuntungan tersendiri karena berpeluang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Dengan sistem shift, hal ini bisa terjadi. Lain halnya dengan warung tradisional. Hampir tidak ada warung tradisional, setidaknya dari ketiga warung tradisional yang diteliti, yang mampu buka 24 jam. Rata-rata warung tradisional buka dari jam 6 pagi sampai jam 21/22.00 malam. Penjaga warung adalah anggota keluarga yang bergiliran bertugas. Biasanya mereka bekerja sendiri selama waktu ‘shift’-nya. Lain halnya di minimarket, di mana dalam satu sesi kerja, ada pembagian kerja yang jelas, sehingga tugas-tugas lebih cepat terselesaikan dan konsumen dilayani dengan baik. Berdasarkan paparan di atas, kualitas jasa pelayanan warung tradisional dalam aspek *tangibles* bisa dikatakan masih sangat rendah jika dibandingkan dengan minimarket.

Indikator kualitas jasa pelayanan yang kedua diukur dari aspek Reliability (kehandalan). Yang dimaksud dengan *reliability* atau kehandalan di sini adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Jika minimarket memiliki standar pelayanan yang sama, berbeda dengan warung tradisional. Karena berbentuk ritel atau *franchise*, minimarket mempunyai standar kualitas jasa pelayanan sendiri. Di mana pun biasanya standar ini sama. Artinya jika kita berbelanja di minimarket yang satu dengan minimarket yang lain yang ‘bermerek’ sama walaupun beda pemilik, kita akan mendapatkan bentuk pelayanan yang relatif sama. Standar

pelayanan di warung tradisional biasanya tidak sama. Antara satu warung dengan yang lainnya sangatlah berbeda. Ketika ditanyakan tentang cara pelayanan terhadap pembeli dan apakah keluarga menetapkan atau mendidik cara-cara tertentu dalam melayani pelanggan, Informan Y mengungkapkan bahwa pelayanan yang keluarga tekankan terhadap calon pembeli yang akan berbelanja di warung mereka harus sesuai dengan “etika dan norma-norma kesopanan”. Ia juga mengatakan bahwa hal ini diajarkan oleh keluarga Ria dan Ibu Bangun pun menyatakan hal yang kurang lebih sama. Memang untuk hal ini tidak ada *training* khusus dari keluarga seperti halnya pelatihan untuk staf minimarket. Tetapi keluarga biasanya mengajarkan agar sopan dalam melayani pelanggan.

Hal lain yang terungkap dalam penelitian ini dari wawancara yang dilakukan, warung tradisional juga menawarkan pelayanan antar ke rumah pembeli untuk produk-produk tertentu seperti air mineral (ukuran galon) dan gas elpiji. Bentuk-bentuk pelayanan seperti ini tentu saja memanjakan pelanggan, apalagi mereka bisa ditelepon dari rumah dan melakukan transaksi pembayaran di rumah pembeli.

Walaupun begitu, ada keterbatasan dari warung tradisional dalam melakukan jenis layanan seperti ini. Jika pada saat itu mereka bertugas sendirian menjaga warung, biasanya mereka enggan mengirim barang yang dipesan pada saat itu juga, karena tidak ada yang menjaga warung. Hal ini biasanya dikeluhkan pelanggan yang sedang sangat membutuhkan barang yang dipesan karena misalnya kehabisan air minum atau gas elpiji saat mereka sedang memasak. Di tengah keadaan seperti ini wajar jika pelanggan berpaling ke minimarket yang juga memiliki jenis layanan yang sama, yaitu layanan antar. Dengan segera barang yang dipesan akan diantar karena minimarket mempunyai petugas khusus untuk itu. Oleh karena itu di sini kita bisa melihat, bahwa pelayanan yang diberikan oleh warung tradisional dalam hal *reliability* pada aspek-aspek tertentu masih terbatas.

Indikator kualitas jasa pelayanan yang ketiga diukur dari aspek *Responsiveness* atau daya tanggap. *Responsiveness* atau daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Seperti halnya pada aspek *reliability*, pada aspek daya tanggap atau *responsiveness* ini para penjual di warung

tradisional tidak mendapatkan instruksi khusus dari kepala keluarga tentang bagaimana membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Umumnya para informan mengungkapkan, bahwa mereka berusaha membantu dengan memberikan penjelasan semampunya jika ada pelanggan yang membutuhkan informasi barang belanjaan yang akan dibelinya. Atau mereka memberikan pilihan, jika pelanggan ragu dalam menentukan merek barang yang akan dibeli.

Karena tidak ada instruksi khusus dari kepala keluarga, biasanya tingkat responsifitas ini berbeda di setiap orang, karenanya tergantung kepada siapa yang giliran menjaga warung pada saat itu. Berbeda dengan pelayanan di minimarket, walaupun setiap orang berbeda secara khusus tingkat responsifitasnya, mereka diinstruksikan oleh manajer operasional dan ada cara atau standar yang seragam dalam hal merespon keinginan pelanggan.

Indikator kualitas jasa pelayanan yang ketiga diukur dari aspek *assurance* atau jaminan. Yang dimaksud dengan *assurance* atau jaminan yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu ragan. Pada warung tradisional, kemampuan memberikan jaminan memang berbeda tiap-tiap orang tetapi stigma kepercayaan melekat pada orang (siapa yang giliran menjaga) bukan pada warung. Di minimarket, karena setiap staf diinstruksikan pada suatu standar layanan yang sama, maka stigma kepercayaan melekat pada minimarket tersebut secara keseluruhan. Artinya kualitas jasa pelayanan secara keseluruhan bisa dinilai dari performa orang per orang. Pada warung tradisional, penekanan kepercayaan juga terletak pada aspek kesopanan, seperti yang telah disinggung sebelumnya.

Bentuk jaminan lainnya adalah jaminan uang kembali jika ada pelanggan yang merasa barang yang telah dibeli tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau telah kadaluarsa. Walaupun begitu, hal ini tidak berlaku secara umum untuk seluruh warung tradisional. Setidaknya itu yang dikatakan pada peneliti oleh Informan tiga.

Indikator kualitas jasa pelayanan yang terakhir diukur dari aspek *Empathy* atau empati. Di sini empati diartikan sebagai kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Pada warung tradisional,

perhatian biasanya ditunjukkan dengan cara mengobrol. Topik yang diperbincangkan pada saat itu bisa sangat beragam, kadang-kadang dengan waktu yang lama walaupun pada akhirnya konsumen tidak jadi membeli.

Peneliti sempat mengamati, pada saat dilakukannya wawancara dengan Ibu Bangun dari Toko Ria, ada pembeli yang berkunjung. Rupanya pembeli adalah tetangga Ibu Bangun, sehingga mereka telah saling mengenal satu sama lain. Pada saat itu Ibu Bangun mengobrol dengan pelanggannya yang kebetulan membawa serta anaknya yang masih kecil. Yang diperbincangkan adalah topik sehari-hari. Melalui percakapan ini, terlihat sekali bahwa terbangun hubungan antara penjual dan pembeli dengan bentuk kedekatan emosional. Keramahan, kesopanan dan perhatian yang ditunjukkan oleh Ibu Bangun terhadap pelanggannya yang juga tetangganya membuat pelanggan tersebut nyaman dalam berbelanja, walaupun ia pada akhirnya tidak jadi berbelanja. Kenyamanan ditunjang oleh hubungan baik pemilik warung dan tetangganya.

Sapaan yang diberikan oleh penjaga warung tradisional adalah merupakan sapaan yang tulus. Mereka menyapa pelanggannya karena memang mengenali konsumen, yang biasanya warga sekitar. Jadi bukan direncanakan sebagai bentuk strategi pelayanan, melainkan terbentuk dari hubungan sosial dalam ‘bertetangga’. Seperti ditegaskan oleh Ria, “di warung mah ya natural aja”. Kondisi ini kita lihat berbeda dengan di minimarket. Kadang-kadang staf minimarket yang sedang bertugas tidak secara tulus menyampaikan salam terhadap calon pembeli. Hal ini bisa terjadi karena salam dimaknai sebagai bentuk “perintah” dari atasan yang merancangannya sebagai sebuah strategi pemasaran.

SIMPULAN

Dari paparan di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa aspek *tangible* (bukti langsung) dari warung tradisional lebih rendah dibandingkan dengan minimarket. Warung dengan pencahayaan yang minim, berdebu dan buka dengan jam yang terbatas, menjadi bukti langsung yang merugikan dalam kualitas pelayanan. Aspek *reability* (kehandalan) dari warung tradisional lebih rendah dibandingkan dengan minimarket. Pelayanan warung tidak

memiliki standar perilaku atau respon yang sama walaupun pelayan berasal dari warung yang sama. Konsistensi pelayanan juga tergantung kepada jumlah orang yang menunggu warung. Aspek *responsiveness* (daya tanggap) dari warung tradisional masih lemah karena tidak adanya standar pelayanan yang baku dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan pelanggan. Aspek *assurance* (jaminan) dari warung tradisional tidak seragam sekalipun hampir semua pemilik warung telah memberikan perintah untuk sopan kepada pelayannya. Namun ada jaminan uang kembali jika produk kadaluarsa atau tidak sesuai kebutuhan. Aspek *empathy* dari warung tradisional lebih menonjol dibandingkan dengan minimarket. Pemilik warung dan pelanggan biasanya berasal dari lingkungan yang sama, sehingga lebih dapat berbagi informasi mengenai berbagai hal di lingkungannya.

Sedangkan saran yang penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain (1) Sebaiknya warung tradisional dapat memperhatikan tata letak, kebersihan dan pencahayaan warungnya agar terlihat lebih menarik, (2) Sebaiknya warung tradisional mulai membenahi cara pelayanan yang lebih baku dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan, (3) Warung tradisional harus dapat mempertahankan aspek empati yang menjadi andalan untuk dapat memberikan kualitas jasa pelayanan yang optimal, dan (4) Sebaiknya ada intervensi dari pemerintah atau pemerhati masalah terkait, untuk menyelenggarakan program pembinaan terhadap warung tradisional menghadapi persaingan dengan minimarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Apipudin. (2013). *Brand switching analysis dalam industri ritel modern*. Diakses dari <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>
- Collett, P. dan Tyler W. (2006). *Background report: impact of supermarkets on traditional markets and small retailers in the urban centers*. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU.
- CPIS (1994). *Perdagangan eceran di Indonesia: skala kecil vs skala besar*. Jakarta: Center for Policy and Implementation Studies
- Djunaidi, M. A., Ahmad K., dan Dwi A. R.

- (2006). Penilaian kualitas jasa pelayanan lembaga bimbingan belajar primagama berdasarkan preferensi konsumen. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 5, No. 1, Agst 2006
- Fill, C. (1999). *Marketing communications, frameworks, theories and applications*. Preantice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Pandin, M. R. L. (2009). *The portrait of retail business in Indonesia: Modern Market*. Economic Review, No. 215
- Media Data Riset Survey Research Services. (2009). *Competition map of modern retail business in Indonesia*.
- Rakhmat, J. (2000). *Metode penelitian komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suryadharma, D., dkk. (2007). *Dampak supermarket terhadap pasar dan pedagang ritel tradisional di daerah perkotaan di Indonesia*, Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU
- Suyono. (2013). *Gabungan mahasiswa Surabaya demo walikota tak peduli pasar tradisional*. Diakses dari <http://www.lensaIndonesia.com/2013/12/13/gabungan-mahasiswa-surabaya-demo-walikota-tak-peduli-pasar-tradisional.html>.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta: Ekonesia